

# Daniel Aguirre

GERENTE DE BODEGAS IMPERIALES

«En un mercado global, la exportación debe ser objetivo prioritario de la bodega para poder diversificar sus áreas de negocio»



Daniel Aguirre es máster en Viticultura, Enología, y Marketing del Vino por la International Social Science Council y máster en Dirección General de Empresas MBA por la Escuela de Negocios IEDE. Por su destacada formación en el sector vitivinícola, desde muy joven comenzó su relación con el mundo del vino empezando su andadura en Bodegas Bretón de la denominación de origen Rioja, en la que trabajó durante cinco años. En el año 2000, dio el salto a la ribera del Duero, de la mano del extensamente reconocido Grupo Antolín, a Bodegas Imperiales. Desde entonces, Aguirre, además de gerente de la bodega, dirige y supervisa todas las acciones relacionadas con los caldos, desde la recolección de la uva hasta la comercialización y el posicionamiento internacional de sus vinos.

En 1998 se funda Bodegas Imperiales, una bodega en la ribera del Duero que se rige por sus patrones de calidad, en la que se unen la tradición de la elaboración de los vinos de la región con el empleo de las técnicas enológicas más modernas que en la actualidad existen en el mercado. Sus esfuerzos a lo largo de esta última década han dado como fruto el reconocimiento, tanto a nivel nacional como internacional, de sus caldos.

Nazareth Estalayo

## Breve historia de la empresa

En el año 1998, un grupo de viticultores y empresarios, todos ellos vinculados a la zona de la ribera del Duero, fundan Bodegas Imperiales. En ese año, y después de un ingente trabajo de investigación acerca de la zona, la uva, los proyectos asimilables y la definición de las propiedades cualitativas que se debían conseguir en sus potenciales caldos, se inicia la construcción de la bodega en una de las zonas de la ribera del Duero con mayor tradición vitivinícola y poseedora de viñedos muy viejos de una extraordinaria calidad. Siendo una

bodega tan joven respecto a la mayor parte de las implantadas en la zona de ribera del Duero, no tardó en hacerse reconocer, llegando a obtener uno de los mayores reconocimientos a nivel internacional sólo cuatro años después de comenzar a comercializar sus vinos.

## ¿Cómo definiría la política de Bodegas Imperiales? ¿Cuál es su estructura accionarial?

El nacimiento de Bodegas Imperiales tiene como divisa la elaboración de vinos de alta calidad, con las más modernas



Fachada de Bodegas Imperiales.

técnicas enológicas, pero sin renunciar nunca al legado y a la sabiduría de los viticultores de siempre. La bodega sólo emplea en la elaboración de sus caldos uvas de la más alta calidad; dirige, cuida y confía en gran medida la experiencia acumulada durante años de sus viticultores, autóctonos de la ribera del Duero y grandes conocedores de la tierra y de la vid. Además, una de sus principales características diferenciadoras del resto de bodegas en general es que se huye de los grandes volúmenes para centrarnos específicamente en la alta calidad de nuestros vinos, para lo que unimos la tradición de la elaboración con el empleo de las técnicas enológicas más modernas que en la actualidad existen en el mercado. Prueba de ello es que fue una de las primeras bodegas en obtener la certificación ISO 9001:2000, en el año 2004.

**«El principal problema que nos hemos encontrado en los países a los que llegamos por primera vez es transmitir la calidad y excelencia de nuestros vinos en contra de los tópicos sobre los vinos españoles»**

La estructura accionarial de la sociedad está repartida entre Grupo An-

tolín y Grupo Arranz Acinas, bajo la presidencia de José Antolín Toledano, muy implicado en la trayectoria de la bodega.

#### ¿Qué gama de productos comercializa en la actualidad?

En la bodega se elabora una completa gama de vinos, siempre regida por los baremos de alta calidad de la denominación de origen Ribera del Duero: crianzas, reservas y grandes reservas de gama alta, todos ellos bajo la marca emblema Abadía de San Quirce de la bodega.

Por otro lado, desde el año 2005 elaboramos un «vino de finca» limitado a un número restringido de botellas cada año. Abadía de San Quirce-Finca Helena es un caldo elaborado únicamente con uvas procedentes de viñedos de más de cien años, que acreditan la exquisita calidad de sus frutos y que le infunden una exclusiva diferenciación. La producción anual del número de botellas de este vino queda limitada a la vendimia de tales viñedos, que, por ejemplo, en este año ha permitido la elaboración de 3.200 botellas.

#### ¿A partir de qué año empiezan a exportar?

Nuestra vocación exportadora nace con la propia fundación de la bodega, marcados por la trayectoria de Grupo Antolín, presente en 22 países. Pero es en el año 2001 cuando comenzamos a llevar nuestros vinos a los mercados internacionales.

#### ¿Qué supone para una empresa bodeguera comenzar a exportar?

#### ¿Tuvieron que realizar cambios en la organización de la misma?

Para una bodega, y en un mercado global como en el que nos encontramos, la exportación debe ser un objetivo prioritario para poder diversificar sus áreas de negocio. Para Bodegas Imperiales comenzar a exportar ha supuesto un gran desafío, ya que nuestra estructura es pequeña y hemos debido adaptarla al reto que supone conquistar mercados lejanos y, hasta hace poco, impensables para una pequeña bodega como la nuestra. En ese sentido, la bodega ha dedicado más recursos a la prospección de mercados, a la participación en eventos comerciales y promocionales a nivel internacional, fundamentalmente invirtiendo en acciones para dar a conocer nuestros vinos fuera de nuestro país.

### ¿En qué mercados están presentes sus productos? ¿En qué países han conseguido mayor éxito y en cuáles han encontrado mayores dificultades?

En la actualidad, buena parte de nuestras exportaciones tienen como destino países vecinos de la Unión Europea: Alemania, Países Bajos, Bélgica o Polonia son, por ejemplo, algunos de nuestros principales compradores. A su vez, nuestros vinos están introducidos en otros mercados como Brasil, Estados Unidos, Cuba y Hong Kong, de lo que nos sentimos especialmente orgullosos, ya que pocas bodegas españolas están presentes en estos países dada la alta complejidad que presentan estos mercados para introducir un producto como el vino.

Por destacar uno de ellos, podemos decir que estamos muy satisfechos del éxito de nuestros vinos dentro del mercado brasileño y de las buenas perspectivas que presenta de cara al futuro. Por otro lado, uno de los mercados con el que mayores dificultades nos hemos encontrado es Estados Unidos, debido a la enorme competencia dentro del sector por la comercialización de vinos procedentes de todos los países productores a nivel mundial, a lo que se añade la dificultad por el tipo cambio euro-dólar.

### ¿Qué modelos de implantación ha seguido la empresa en los mercados exteriores? ¿Qué canales de distribución utiliza? ¿Difieren de los nacionales?

Hemos tratado en cada momento y lugar de adaptarnos al mercado al que queremos llegar y a su idiosincrasia,

pero sin perder un ápice de nuestra personalidad y de nuestra forma de entender el vino.

En cuanto a la distribución, la forma de trabajar que seguimos habitualmente es la de operar con uno o varios importadores en cada país que trabajen fundamentalmente en el canal Horeca y que tengan acceso al segmento de mercado al que queremos dirigirnos, es decir, al del consumidor de vinos de calidad de gama alta.

### ¿En qué nuevos mercados se plantean entrar a corto-medio plazo? ¿Cuáles son los mercados que ofrecen mejores perspectivas?

Estamos trabajando desde hace algún tiempo con intensidad para poder acceder a mercados que presentan mayor complejidad, pero que nos resultan muy atractivos por su potencial de consumo y que guardan cierto parecido en cuanto a su grado de accesibilidad, como son Rusia y China.

Los mercados con mejores perspectivas para nosotros son, de entre los que ya estamos presentes, Brasil y Estados Unidos por sus expectativas de crecimiento. En cuanto a aquellos en los que tenemos previsto comenzar a exportar, destacan China y Rusia en cuanto a su gran potencial de consumo.

### ¿Con qué imagen del vino español se ha encontrado al llegar a los distintos mercados? ¿Les ha ayudado esta imagen a exportar?

La imagen del vino español, salvo honorables excepciones, no es todo lo buena

como nos gustaría. La percepción del consumidor medio sobre los vinos españoles es de vinos de calidad media y precios asequibles. Hay que realizar un esfuerzo para transmitir al consumidor que la relación calidad-precio de los vinos españoles es muy superior a la de vinos procedentes de otros países que tradicionalmente cuentan con mejor imagen, como los franceses o los italianos, pero que, en gran cantidad de ellos, no se cumple. Inculcar al consumidor extranjero esta visión del vino español debe suponer un esfuerzo al conjunto del sector con ayuda de instituciones públicas.

### ¿Cuáles son los principales problemas que se han encontrado en los países en los que están presentes? ¿Siguen la misma estrategia en España que en el resto de países donde comercializan sus productos?

El principal problema que nos hemos encontrado en los países a los que llegamos por primera vez es transmitir la calidad y excelencia de nuestros vinos en contra de los tópicos sobre los vinos españoles.

La estrategia que seguimos en los mercados de exportación es adaptarnos al mercado al que nos dirigimos en cada momento, teniendo muy presentes siempre las recomendaciones y sugerencias de cada importador, quien realmente es el gran conocedor de su mercado.

### ¿De dónde proceden sus principales competidores? ¿Suponen también una amenaza en el mercado nacional?

Nuestros principales competidores son otros vinos españoles y, especialmente, los de nuestra misma denominación de origen, sin olvidarnos del resto de vinos, sobre todo los procedentes del denominado «Nuevo Mundo», como Sudáfrica, Australia y Chile. Normalmente, estos vinos de nuestra misma denominación de origen son nuestros principales competidores en el mercado nacional.

### ¿Cuáles han sido las principales barreras o desafíos a los que se han enfrentado a



**Abadía de  
SAN QUIRCE**

Pasión por el vino...

**Bodegas Imperiales, S.L.**  
Ctra. Madrid-Irún, km.171  
09370 Gumiel de Izán (Burgos)  
Tel. 947 54 40 70 Fax. 947 52 57 59  
direccion@bodegasimperiales.com  
www.bodegasimperiales.com



### la hora de exportar? ¿Han contado con algún tipo de ayuda pública en los mercados exteriores?

Las principales barreras de entrada que nos hemos encontrado han sido distintas en cada mercado: desde barreras administrativas y regulatorias, que pueden resultar algo complejas para las pymes, hasta aranceles encubiertos en mercados teóricamente muy liberales, pero, en la práctica, excesivamente proteccionistas para con sus vi-

### español? ¿Cuáles son sus previsiones para 2010 y 2011?

El sector vitivinícola español se encuentra en un momento delicado y preocupante para los que formamos parte de él. Han coincidido en el tiempo una crisis propia del sector, que se venía larvando desde hace tiempo por la sobreoferta de vinos y bodegas, con esta última crisis global. Esta doble crisis está sometiendo al sector a un duro ajuste que todavía no ha terminado.

reconocimiento a nuestra apuesta por la calidad desde nuestros comienzos y la confirmación de que vamos por el camino correcto.

«Buena parte de nuestras exportaciones tienen como destino países vecinos de la UE: Alemania, Países Bajos, Bélgica o Polonia son, por ejemplo, algunos de nuestros principales compradores»



nos. Las ayudas de las distintas Administraciones van en la buena dirección, pero echamos en falta una marca potente de vinos de España, que potencie y mejore nuestra imagen en el exterior, como la de los franceses.

### ¿Se han visto las ventas en EEUU afectadas por la ley contra el bioterrorismo y la cotización del dólar?

Las ventas en Estados Unidos se han visto afectadas, fundamentalmente, por la cotización del euro frente al dólar, aunque, evidentemente, la ley de bioterrorismo no ha supuesto ninguna ventaja, sino todo lo contrario, debido a la extensa cantidad de trámites administrativos que se han de realizar en cada operación de exportación, a los que, en consecuencia, hay que dedicar más tiempo y recursos.

### ¿En qué situación se encuentra actualmente el sector vitivinícola

Las previsiones para este año y 2011 no son excesivamente optimistas. El ajuste va a continuar en el sector, pero, con la confianza y la seguridad que nos da la calidad de nuestros vinos, puedo decir que soy optimista

### ¿Ha recibido Bodegas Imperiales galardones y reconocimientos por sus productos? ¿Qué suponen para la empresa? ¿Les han ayudado en su proceso de internacionalización?

Bodegas Imperiales, en su corta trayectoria, ha recibido varios galardones internacionales de primerísimo nivel. Entre ellos, me gustaría destacar que somos la única bodega de esta denominación que ha recibido en el corto espacio de tiempo de cuatro años dos Gran Zarcillo de Oro, compitiendo con miles de vinos de todo el mundo en uno de los concursos con más prestigio a nivel internacional. Estos y otros galardones suponen un

Indudablemente, estos premios ayudan en nuestro proceso de internacionalización, sobre todo como tarjeta de presentación en aquellos mercados en los que todavía no somos conocidos.

### ¿Qué proyectos de futuro tienen?

Nuestro proyecto más inmediato, y que nos hace una especial ilusión, es la presentación este mes de un vino blanco de Rueda. Va a ser una edición limitada de 5.000 botellas. Un Abadía de San Quirce 100% verdejo, elaborado con las más modernas técnicas enológicas con el que esperamos continuar a la vanguardia de los vinos españoles y conquistar nuevos mercados.

### Por último, ¿cuál es su mayor sueño?

En un futuro no muy lejano, espero poder viajar por los cinco continentes, muy orgulloso de que nuestros vinos estén presentes en todos y cada uno de ellos ::